

## KİŞİSEL DEĞERLER İLE MARKA DEĞERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Aysel ERCİŞ<sup>(\*)</sup>  
Şükrü YAPRAKLI<sup>(\*\*)</sup>  
Polat CAN<sup>(\*\*\*)</sup>  
M. Kemal YILMAZ<sup>(\*\*\*\*)</sup>

**Özet:** Son yıllarda pazarda aynı ürün grubunda çok fazla sayıda marka olması rekabeti güç ve çetin kılmaktadır. Bu durum ise fiziksel faydalardan çok marka ve değer yaratma gibi soyut kavramların ön plana çıkmasına sebep olmuştur. İşletmeler markalamayı önemli bir rekabet ve farklılık aracı olarak görmüşlerdir. Bunun sonucunda ise marka, farklılık oluşturmada önemli bir faktör olmuştur. Çünkü iyi bir marka ürüne değer katan önemli bir unsurdur. Sürekli çoğalan markalar sayesinde tüketiciler ve markalar arasındaki ilişkiler karmaşık bir hal almıştır.

Tüketici sahip olduğu kişisel değerler ile benzer davranışlar sergilemektedir. Buradan hareketle bu çalışmada kişisel değerler ile marka değeri boyutları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar, tüketicilerin kişisel değerleri ile marka değeri boyutları arasında anlamlı ilişkiler olduğunu göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Değer, Kişisel Değerler, Marka Değeri, Marka Değeri Boyutları, Marka Yönetimi

**Abstract:** So many firms which are in the product group in market do competition hard and powerful. This situation caused the prominence of abstract concept such as creating brand and value rather than physical benefits. According to firms, branding is a significant competition and differences. As a result of this, the brand is an important factor to become difference. Because a good brand is a significant component giving a quality to product. The relationships between consumers and brands are getting complex than continuously increasing brands.

The consumer displays the same behavior with its own personal value. From this result, the relationships between personal values and the dimensions of the brand equity were surveyed in this study. The results from the present study show that there are important relationships between personal values of the consumers and the dimensions of the brand equity.

**Key Words:** Value, Personal Values, Brand Equity, Brand Equity's Dimensions, Brand Management

### I. Giriş

Son yıllarda pazarda firma sayısının çoğalması sonucunda oluşan rekabet ortamı pazarlama faaliyetlerinin her zamankinden daha fazla önem kazanmasına yol açmaktadır. Ayrıca tüketiciler eskiye nazaran daha bilinçli, dolayısıyla daha fazla çeşit, daha fazla kalite ve daha fazla işlevsel ürün ve marka talep eder hale

<sup>(\*)</sup>Prof.Dr. Atatürk Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü

<sup>(\*\*)</sup>Doç.Dr. Atatürk Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü

<sup>(\*\*\*)</sup>Yrd.Doç.Dr. Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi

<sup>(\*\*\*\*)</sup>Yrd.Doç.Dr. Bayburt Üniversitesi, İİBF

gelmiştir. Tüm bu isteklerin doğru bir şekilde yerine getirilebilmesi için pazarlama faaliyetlerinin etkin bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Pazarlama faaliyetlerinin etkin bir şekilde yürütülebilmesi ve tüketicilere istedikleri şekilde ürün ve markaların sunulabilmesi için tüketici davranışlarının incelenmesi neticesinde gerekli bilgiler toplamak ve bu bilgilerin analiz edilmesi son derece önem kazanmaktadır. Toplanan bu bilgilerle ürün ve marka yönetiminde strateji geliştirmek kolaylaşmakta ve istenilen sonuçların elde edilme olasılığı artmaktadır. Bu sayede de firmalar pazarda, mevcut müşterilerini rakiplerine kaptırmamakta ve yeni müşteriler kazanma imkanını yakalayabilmektedirler.

Tüketici davranışlarını analiz etmede yararlanılan faktörlerden birisi de değerlerdir. Değerler, bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlara göre tercih edilebilir kılan, sürekliliği olan inanışlardır. Kişinin değerleri ulaşmak istediği amaçlara dolayısıyla davranışlarına yön vermektedir. Bu nedenle tüketicilerin ürün ve marka tercihlerinde etkili değişkenlerden birisidir. Literatürde kişisel değerler ve marka değeri değişkenlerinin ayrı ayrı incelendiği bir çok çalışma olmasına rağmen ikisinin birlikte ele alındığı bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle marka değeri ile kişisel değerler arasındaki ilişkilerin incelenmesi bu çalışmanın yapılmasının temel sebebinin oluşturmaktadır.

Ürün ve hizmet vasıtasıyla firma ve tüketicilere sağladığı ilave değer olarak kabul gören marka değeri, ürün ve marka yöneticilerine stratejik karar almada önemli fırsatlar sunan ve yol gösteren bir kavramdır. Başarılı ve değerli bir marka, bir işletmenin en önemli güç çarpanlarından bir tanesidir. Firmaların değerli bir markaya sahip olmak için çaba göstermeleri, marka değerinin öneminin artmasına neden olmaktadır. Tüketicilerin düşünce, tutum ve davranışlarını anlamada marka değeri kavramı oldukça ön plana çıkmaktadır.

Bu çalışmada tüketicilerin kişisel değerleri ile marka değeri ve marka değeri boyutları arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kişisel değerler ve marka değeri konusunda teorik bilgiler verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümde ise kişisel değerler ile marka değeri boyutları arasındaki ilişkileri tespit etmek için, Erzurum il merkezinde yaşayan ve kot pantolon alıcılarına uygulanan bir anket çalışmasına ve bu çalışmanın sonuçlarına yer verilmiştir.

## **II. Teorik Çerçeve**

### *A. Kişisel Değerler*

Tüketici davranışını anlamaya yönelik çalışmalarda tüketiciyi etkileyen tüm faktörler dikkate alınır. Çünkü tüketicinin demografik özellikleri tanımlayıcı bilgiler verir. Bunun yanında kişilik özellikleri, niçin satın aldığıının cevabını verir. Bu sebepten dolayı günümüzde kişisel değerler, tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörlerden birisi olmuştur (Solomon,1996:584).

Değerler genellikle kişinin sahip olduğu düşünce, inanç ve ilkeler olarak açıklanmaktadır. Bunun dışında; insanın tercihine göre davranmak isteme eğilimi (Grey,2005:22), bireyin tercih kriterleri ya da standartları (Ramos,2006:36), belirli durumları diğerlerine tercih etme eğilimi (Choi,2005:4), bir şeyin arzu edilebilir veya edilemez olduğu hakkındaki inançtır, şeklinde tanımlamaları yapılmıştır (Byrd,2002:56). Daha kapsamlı olarak değerler, bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlara göre tercih edilebilir kılan, sürekliliği olan inanışlar olarak tanımlanmıştır (Odabaşı ve Barış, 2002:212; Solomon, 1996:142; Hoyer ve MacInnis,1997:408). Rokeach ise değeri, belirli bir davranış veya varolma amacının kişisel ve toplumsal olarak diğerlerine tercih edilmesine dair sürekliliği olan inançtır, şeklinde tanımlamıştır. Araştırmacıya göre her bireyin daha fazla tercih ettiği, davranışlarına yön veren ve sürekliliği olan değerleri vardır. Kişinin sahip olduğu bu değerlere “değerler sistemi” adını vermiştir. Değer sistemini, kişinin varoluş amacı yada tercih ettiği davranışlarla ilişkili, sürekliliği olan inançlar bütünü olarak tanımlamaktadır (1973:5). Bireyin değerlerini, güvenlik, saygınlık ve toplumdaki konumunu koruma gibi değişkenler oluşturmaktadır. Kişiler bu değerleri belirli amaçlara (saygınlık, hayattan zevk almak, toplumda kabul görmek vbg.) ulaşmak için araç olarak kullanırlar. Bu yönü ile değerler davranışın hem belirleyicisi hem de sonucu olmaktadır (Şengüder,2000:20; Beatty,Kahle,Homer ve Misra,1985:182).

İnsan değerlerinin oluşmasında kültürün, toplumsal kuralların büyük etkisi bulunmaktadır (Rokeach,1973). Kahle’ye göre de (1985:233) insanların toplumlaşma süreci içerisinde değerleri gelişmektedir. Yani kişinin bulunduğu kültür ona bazı değerleri öğretmektedir. Ancak kişinin değerleri, toplumsal yapı içindeki konumuna ve deneyimlerine göre değişebilmektedir. Aynı toplumda yaşayan, aynı kültürel özelliklere sahip insanların farklı davranış kalıplarını sergilemeleri, farklı kişisel değerlere sahip olmalarından kaynaklanmaktadır (Clawson ve Vinson,1978:397).

Kişisel değer araştırmalarında Rokeach Değerler Sistemi (Rokeach Value Survey-RVS), Schwartz Değerler Sistemi (Schwartz Value Survey-SVS) ve Değerler Listesi (List of Value-LOV) en çok kullanılan ölçme yöntemleridir. Araştırmada değerler listesi ölçeği kullanılmıştır.

*Değerler Listesi (LOV)*; tüketici araştırmalarında, tüketicilerin benzerlik ve farklılıklarını ölçmek amacıyla kullanılmaktadır. LOV araştırması ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri’nde 1976 yılında rasgele seçilen 2264 kişiye uygulanmıştır. Değerler Listesi Rokeach’ın 18 amaçsal değerlerinden, Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinden ve daha önce yapılan araştırmalardan değerler seçilerek oluşturulmuş ve dokuz kişisel değer elde edilmiştir (Kahle ve Kennedy,1989:6).

Değerler listesi üç grupta toplanmaktadır. Birincisi kişisel gelişim, mutluluk, başarı duygusu ve kendine saygı duyma değerlerini içeren ve bireyin iç dünyasına ait olan iç değerlerdir. İkincisi bireyin dış dünyasından oluşan ve

güvenlik ihtiyacından doğan dış çevre değerleridir. Bunlar; ait olma duygusu, diğerlerinden saygı görme ve güvenlidir. Üçüncüsü ise kişiler arası ilişkileri içermektedir. Bunlar, hayattan zevk almak ve diğerleriyle sıcak ilişkiler kurmak değerleridir (Mowen,1993:246 ).

Kahle (1996) yaptığı çalışmada hem değerler listesindeki değerleri aralarındaki ilişkilere göre sınıflandırmış hem de bu değerleri tercih eden bireyleri özelliklerine göre 8 gruba ayırmıştır. Bu grupların özellikleri şu şekildedir; (Shao,2002:27).

*Kendine Saygı Duyma:* Yapılan çalışmalarda en çok seçilen ve diğerlerinden farklı olan tüketiciler tarafından seçilen değerdir. Bu tüketicilerin satın alma davranışları sosyal kimliklerini yansıtır ve sağlık bilinçleri en yüksek seviyededir.

*Güvenlik:* Ekonomik ve psikolojik güvenlikten yoksun olan insanlar tarafından tercih edilen bir değerdir. Bu grubun üyeleri, kendini frenlemeden satın alım yaparlar ve kaliteli ürün ve markaları tercih ederler.

*Diğeriyle sıcak ilişkiler:* Özellikle iyi arkadaş ilişkisi olan ve çok arkadaşına sahip kadın tüketiciler tarafından tercih edilen bir değerdir. Bu değeri tercih eden tüketiciler genellikle ulusal ürünleri satın alırlar, fazla alışveriş yaparlar ve reklamların bilgilendirici olduğuna inanırlar.

*Başarı duygusu:* Büyük çoğunluğu erkektir. Bu değer onların hayatlarında belirgin başarılarını destekler. Bu yaşam tarzı grubunu, bilinçli, cinsiyetini yansıtan satın alım yapan, kendisini frenlemeyen ve rahat tüketiciler oluşturmaktadır.

*Kişisel gelişim:* Bu değeri tercih edenler ekonomileri düzgün, iyi eğitilmiş ve duygusaldırlar. Bu tüketiciler büyük çoğunlukla genç, profesyonel ve satın alımlarında kaliteli ürün ve markaları tercih ederler. İsteklerini frenleyemezler ve isteklerine uygun alışveriş yaparlar. Ayrıca ulusal ürünleri tercih ederler, mantıklı tüketim yaparlar ve alışverişlerini eğlence olarak görürler. Marka bağımlılıkları vardır.

*Başkalarından saygı görmek:* Bu grubun üyeleri, kendilerine saygı gösterilmesini istemekte ve başarılı olmak için başkalarının yardımına ihtiyaç duymaktadırlar. Bu gruba giren tüketiciler satın alımlarında kaliteli, ulusal ve sosyal kimliklerini gösteren ürün ve markalarla birlikte, tanınmış firmaları tercih etmektedirler.

*Ait olma duygusu:* Erkeklerden çok kadınlar tarafından tercih edilen sosyal bir değerdir. Bu grupta, tanınmış firmalardan alışveriş yapan, ulusal ve nostaljik ürünleri tercih eden, marka bilinci olan ve marka bağımlısı olan tüketiciler yer alır.

*Hayattan zevk almak:* Özellikle gençler arasında oldukça popülerdir. Bu değeri tercih edenler, hayattan zevk alan, hayatı güzel yaşamak isteyen yani yolda yürürlerken gülü görüp duran ve onu koklayan tüketicilerdir. Boş zaman faaliyetleri sorularına çok güzel cevap verirler. Bu tüketiciler mükemmellik ve uygunluk için satın alım yapmakla birlikte nostaljik ve ulusal ürünleri tercih

ederler. Marka bilincine sahiptirler. Bu değer ayrıca mutluluk değerini de içine alır.

Değerler listesinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla birçok çalışma yapılmıştır. Örneğin; Lin (2003) otel müşterilerinin pazar bölümlenmesini yapmış ve üç grup otel müşterisi olduğunu tespit etmiştir. Bu gruplar eğlence severler, güvenliğe önem verenler ve aileye bağlı gruplardır. Kropp, Lavack ve Slivera (2005) farklı ülkelerdeki reklam stratejilerini tespit etmek amacıyla yaptıkları çalışmada promosyonun ve ağızdan ağza iletişimin Kore’ de daha etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Kim, Forsythe, Gu ve Moon (2002) marka bağımlılığı üzerine yaptıkları araştırmada Çin tüketicisinin Kore tüketicisinden daha fazla marka sadakatinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Wang ve Rao (1995) yaptıkları çalışmada kişisel değerler ile alışveriş davranışı arasındaki ilişkiyi yapısal eşitlik modeli kavramında incelemişlerdir. Pitts ve Woodside kişisel değerlerin seyahat tercihlerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

#### *B. Marka Değeri ve Marka Değeri Boyutları*

Günümüzde pazarlama alanında marka değeri kavramı, markadan daha fazla ilgi çekmekte ve bu nedenden dolayı oldukça fazla araştırılmaktadır (Eagle vd.,2003:1332-1334). Tüketiciler ve markalar arasındaki ilişkiyi tanımlama isteği, marka değeri kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Wood,2000:663). Marka değerinin pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında öneminin artmasına rağmen, kavramın ortak kabul gören bir tanımının olmaması, özelliklerinin ortaya konmasında en zor olan unsurdur (Keller,2003:42).

Marka değerini tanımlamada; finansal, tüketici temelli ve bu ikisinin birleşiminden oluşan üç farklı yaklaşım kullanılmaktadır (Kim vd.,2003:336). Finansal yaklaşımda, bir markanın ortaya çıkarılmasından başlayarak pazarlanmasına hatta pazarlama sonrası faaliyetlerin dahil tüm maliyetlerin toplanarak markanın değerinin belirlenmesidir (Kriegbaum,1998:9). Tüketici temelli yaklaşımda ise, somut ölçüm özellikleri yerine, tüketici algıları öne plana çıkmakta (Lassar vd.,1995:13), markanın maddi değerlerinden daha fazla tüketiciye sunulan değerler (Aaker, 1991:4), tüketicinin bilgisi (Keller,1993:5), marka tercihi (Park ve Srinivasan,1994:272), markaya karşı tutumu ve marka bağlılığı (Feldwick,1996:12) gibi kavramlar marka değerinin tanımlanmasında temel oluşturur. Son yaklaşım ise, finansal ya da tüketici temelli yaklaşımları benimsemenin eksikliklerini gidermek amacıyla bu ikisinin birlikte kullanılmasıdır (Kim vd.,2003:338).

Tüketici temelli marka değeri; ürün ya da hizmet tarafından, firmaya ve firmanın müşterilerine sunulan değerlere eklenen, markanın ismine ve sembolüne bağlı marka varlıklarının bütünüdür (Aaker,1991:12). Bir diğer tanıma göre ise; marka bilgisinin, markanın pazarlamasına karşı tüketici tepkisindeki fark yaratan etkidir (Keller,1993:3).

Tüketici temelli marka değeri modellerinden en yaygın olarak kullanılanları Aaker (1991) ve Keller (1993)'ın modelleridir. Aaker (1991) modelinde; marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımını, marka değerini oluşturan boyutlar olarak tanımlamıştır. Bu marka değeri boyutları aşağıda sırasıyla incelenmiştir.

Marka Bağlılığı; firmalar tarafından müşteri bağlılığı oluşturmak, yaşamlarını sürdürme ve pazar paylarını artırma amacıyla gerekli bir strateji olarak görülmektedir. Mevcut müşterileri elde tutmak için ayrılan pazarlama bütçesi, yeni müşteriler kazanmak için yapılacak olan harcamalardan daha azdır (Wood,2004:9). Ayrıca genel olarak tatmin olan bir müşteri, hali hazırdaki ve piyasaya yeni giren markalara fazla ilgi göstermez. Böylece mevcut müşterilerin bağlılığı, işletmelerin rekabet güçlerini artırmalarında önemli bir etkendir (Brumley,2002:6). Bunlara ilave olarak marka bağlılığı, işletmelere aracılar karşısında pazarlık gücü sağlar. Aracılar müşterilerin daha çok tercih ettikleri markaları raflarına koyarlar. Bu da işletmeye aracılar karşısında büyük bir ticaret gücü verir (Aaker,1995:211). Bağlı tüketiciler çevresindeki kişileri marka hakkında olumlu bir biçimde etkileyebilmekte ve bu da işletmenin yeni müşteriler kazanmasına yardımcı olmaktadır (Odabaşı ve Oyman,2004:375).

Literatürde bağlılığın herkes tarafından kabul edilen ortak bir tanımı yoktur. Yapılan çalışmalarda, çoğunlukla bağlılık; “tüketicinin tüm rakip pazarlama faaliyetlerine rağmen aynı markayı satın almasıdır” şeklinde yapılmıştır (Chaudhuri ve Halbrook,2001:82). Ancak bu tanım marka bağlılığını sadece tekrarlanan satın alımlar olarak değerlendirdiği için yeterli bulunmamaktadır (Oliver,1999:43). Tekrarlı satın alım şeklinde marka bağlılığı olan tüketiciler, fiyat indirimleri, kuponlar, dağıtım kanallarının yapısının değiştirilmesi, promosyonel etkinlikler gibi uygulamalar karşısında kolaylıkla markalarını değiştirebilmektedirler (Bandyopadhyay vd.,2005:414). Bağlılığın tüketicide oluşmuş güçlü tutumlar olarak ifade edildiği tanımlamada marka bağlılığı; tekrarlı satın alımları teşvik eden, tüketicinin markaya yönelik güçlü inanç ve tutumları olarak ifade edilmiştir (Quester ve Lim,2003:23). Marka bağlılığının bu özellikleri dikkate alınarak yapılan geniş kapsamlı tanımı ise şöyledir; tüketicinin markaya karşı olumlu hisler duyması, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın alması, satın almaya devam etmesi ve markayı daha uzun süreli kullanma niyetinde olmasıdır (Odabaşı ve Barış,2002:100).

Marka bağlılığını tanımlamada dikkate alınan bazı özellikler bulunmaktadır. Bunlardan ilki marka bağlılığının öncelikle tutumlara dayanmasıdır. Tüketicide markaya yönelik güçlü inanç ve tutumlar bulunmasıdır (Yapraklı ve Can,2009:268). Diğer özelliği marka bağlılığının, satın almaya bağlı davranışsal bir hareket olmasıdır. Tüketicinin olumlu tutumları doğrultusunda satın alma niyeti satın alma davranışı ile sonuçlanır (Jacoby ve Chestnut,1978:80-84). Üçüncüsü, marka bağlılığı, bir dizi marka arasından bir markayı tercih etme, karar verme ve değerlendirme gibi psikolojik sürecin fonksiyonudur. Yani marka bağlılığında değerlendirme, tercih yapma

gibi davranışlar gösterilmektedir. Ancak bu davranışlar kişinin psikolojik özelliklerinden etkilenmektedir (Schoenbachler vd.,2004:490). Dördüncüsü, marka bağlılığı sürekliliği ifade eden bir davranıştır. Bağlılıktan bahsedebilmek için davranışın tekrarlanmış ve ileride tekrarlanacak olması gerekmektedir (Salegna ve Goodwin,2005:52).

Marka bağlılığının oluşması için gerekli olan özellikler dikkate alındığında marka bağlılığının sadece tekrarlanan satın alımlar değil aynı zamanda tüketicinin marka ile duygusal bağlılık kurması olduğu görülmektedir (Sirdeshmukh vd.,2002:20). Duygusal bağlılık olmaksızın tekrarlanan satın alımlar genellikle sahte marka bağlılığı olarak ifade edilmektedir. Bu tür bağlılıkta tüketiciler indirim kuponu, mağaza içi raf düzenlemesi gibi hususlardan kolayca etkilenerek marka değiştirebilmektedir (Rowley,2005:574). Gerçek marka bağlılığına sahip tüketiciler ise, markanın özelliğine ve kendileri için ifade ettiği değere önem verirler. Bu nedenle markalarını değiştirmeleri oldukça zordur (Ballester ve Aleman,2005:189).

Marka Farkındalığı: tüketici temelli marka değeri boyutlarından bir diğeridir. Farkındalık, tüketicinin hafızasında, markayı rakipleriyle karşılaştırdığında aldığı yerdir. Marka farkındalığı, Marka kimlikleri olarak nitelendirilen işaret, logo, söz gibi unsurlar, marka farkındalığının firmalar tarafından başarıyla gerçekleştirilmesine yardımcı olmaktadır (Kim vd.,2003:336). Marka farkındalığı, tüketicinin marka için ilk bilinçli adımı ve hafızasında bütünüyle var olma durumudur. Farkındalık, ürün satın alımlarında tüketicinin hafızasında oluşan ilk akla gelme olup sürekli gündemde olmayı amaçlar (Faircloth,2005:3). Marka farkındalığı; marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığı (Li,2003:21-28) olmak üzere iki temel kavramın birleşiminden oluşmaktadır.

Marka farkındalığının temel kavramlarından birisi olan marka tanınırlığı tüketicinin markayı kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgi sahip olması ile açıklanabilir. Bu şekilde marka ürün kategorileri içinde diğer markalardan ayrılmaktadır (Matthiesen ve Phau,2005:327). Tanınırlığı sağlayan etmenler arasında ürünün dizaynı, tasarımı, ambalaj şekli, logo gibi fiziksel (Hoeffler ve Keller,2002:80) etmenler de bulunmaktadır ve bu etmenler çok büyük önem arz etmektedir.

Marka farkındalığı içinde bir diğer önemli kavram marka hatırlanırılığıdır. Bu kavram; markaya dair tüketiciye bir ipucu verildiğinde, tüketicinin önceki bilgilerini kullanabilme yeterliliği olarak tanımlanabilir (Pappu vd.,2006:701). Tanınırlık ve hatırlanırılık bileşenleri ile marka tercihleri yönlendirebilmektedir. Ayrıca tüketicinin markanın ismini duyduğunda, zihninde oluşan kanı ve görüşleri de çok önemlidir. Diğer markalardan ayırt edilebilirliği kolaylaştıran bu etmenler, pazara yeni giren markalar için çok daha önemlidir (Keller,2003b:597).

Algılanan Kalite: alternatifler arasından, amaçlara uygun olarak markaların, üstünlükleri veya genel kalitesiyle ilgili tüketici algılaması olarak

tanımlanabilir. Tanımdan da anlaşılacağı üzere algılanan kalite, tüketici ile ilişkilidir ve değer yargıları, tüketicinin neyi önemli bulduğu belirleyici bir etken olarak ortaya çıkmaktadır (Alkibay,2005:87). Tüketicinin önem verdiği değerler; kişiliğine, ihtiyaçlarına ve tercihlerine göre farklılık göstermektedir. Buradan hareketle, algılanan kalitenin tatmin olmaktan farklı bir kavram olduğu unutulmamalıdır. Zira, beklentinin düşük olması da tüketiciyi tatmin edebilir (Rowley,2005:576).

Algılanan kalite, sadece bir markaya ait soyut ve genel duyguları içermemektedir. Ayrıca ürüne ait özellikleri de yansıtır. Ürünün kendisine özgü özelliklerinin yanı sıra markayla ilişkilendirilen, güvenilirlik, performans, standartlara uygunluk, dayanıklılık gibi ürün kalitesi boyutlarından da söz etmek gerekmektedir (Gil vd.,2007:189). Ürünün temel işlevsel özellikleri, kusursuz olması, performansının sürekli olması, ekonomik ömrü, ürünü destekleyen hizmetler ve bunların kalitesi gibi unsurlar algılanan ürün kalitesinin belirleyicileri olarak kabul edilmektedir (Aaker,1991:86).

Sonuç olarak algılanan kalite, tüketicinin marka hakkındaki hisleridir. Markanın algılanan kalitesi, tüketici için bir ürünü satın almada esas belirleyicidir ve markanın tercih edilmesine yardımcı olmaktadır. Satın alma kararları üzerindeki doğrudan etkisi nedeniyle algılanan kalitenin yüksek olması reklam ve tutundurma çabalarının etkinliğini arttırmakta ve rekabet avantajı sağlamaktadır (Vazquez vd.,2002:28-31).

*Marka Çağrışımları*: tüketicinin zihninde herhangi bir markaya ait, marka ile bağlantılı “şey” olarak tanımlanmakta ve çağrışımlar markanın “kalbi ve ruhu” olarak nitelendirilmektedir (Aaker,1991:109). Bir başka ifadeyle, hafızada markaya ilişkin bilgilerdir ve tüketiciler için markanın anlamını içerir (Keller,2003:66).

Tüketici temelli marka değeri, markanın olumlu çağrışımlara sahip olmasını zorunlu kılmaktadır. Değerli bir marka yaratmak isteyen firma, yaratacağı markaya; uygun, güçlü ve eşsiz bir marka çağrışım sistemi de oluşturmalıdır (Taylor vd.,2004:218). Markanın tüketicilerde yaratacağı çağrışım desteği ile birlikte markanın nitelikleri, faydaları ve de kimliği tüketicilerin hafızasında marka değerinin yüksek olmasına yardımcı olmaktadır (Fournier,1998:344).

Marka çağrışımları kavramını tamamlayan ve onunla doğrudan ilişkili olan bir diğer kavram marka imajıdır. Marka imajı, tüketicinin hafızasında anlamlı şekilde oluşan çağrışımlar kümesidir (Aaker,1991:109). Diğer bir tanıma göre ise marka imajı, tüketicilerin belirli markalara karşı oluşturduğu duygusal algılar olarak da tanımlanabilir (Low ve Lamb,2000:353).

Marka çağrışımları her biçimde görülebilmekte, ürünün özelliklerine bağlı olduğu gibi ürünün kendisi dışındaki özelliklere de bağlı olabilmektedir (Chen, 2001:441). Genel olarak, ürün özellikleri ve tüketicinin sağladığı faydalar baskın olan çağrışım türleridir. Markaların, çağrışım boyutları açısından konumlanma şekli tüketicinin marka seçiminde önemli olabilir



(Aaker,1991:114). Aaker (1991)'a göre ürün nitelikleri, manevi değerler, tüketiciye sağladığı faydalar, göreceli fiyat, kullanım, kullanıcı, ünlü kişiler, yaşam tarzı, ürün sınıfı, rakipler coğrafi çevre gibi 11 tane marka çağrışım türü mevcuttur. Keller (1993)'e göre ise nitelikler, faydalar ve tutumlar çağrışım türleridir. Tüketicinin zihninde markaya yönelik çağrışımlarının sayısını artırmak marka değerinin oluşmasında oldukça önemlidir (Atılğan vd.,2005:239). Ünlü markaların çok fazla sayıda değişkenle marka çağrışımı oluşturduğu bilinmektedir (Low ve Lamb,2000:353). İşletmelerin amacı, tüketicilerin zihninde çağrışım türlerinin sayısını arttırarak güçlü ve sürekli olan markalar oluşturmaktır.

Sonuç olarak, finansal, tüketici temelli ve ikisinin karışımından oluşan üç türlü marka değeri tanımlama yöntemi mevcuttur. Finansal yaklaşımda markanın değeri sayısal veya parasal değerler ile belirlenmektedir (Baldauf vd.,2003:221). Tüketici temelli yaklaşımda ise marka değeri, tüketici tutum ve algıları ile oluşturulur. Marka değeri boyutları, marka bağlılığı, farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımlarından oluşmaktadır (Washburn ve Plank,2002:48). Bu ikisinin birleşiminden oluşan karma yaklaşım ise birbirinin açığını kapatmak amacıyla kullanılmaktadır.

Kişisel değerler ve marka ile ilgili olarak yapılan çok az çalışma mevcuttur. Bu durum ise bu araştırmanın yapılma gerekçesidir. Quester vd. (2006) yaptıkları çalışmada marka ve kişisel değerler arasında ilişkiyi incelemişlerdir. Pitts ve Woodside (1983) ise yaptığı çalışmada kişisel değerlerin ürün sınıflandırılmasında ve marka tercihlerindeki ilişkiyi incelemiştir. Benzer şekilde Westberg ve Kenneth (2005) marka tutumu, satın alma niyeti ve kişisel değerler arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Rust vd. (2004) yaptıkları çalışmada ise tüketicinin marka yönetiminde etkisinin olup olmadığını incelemiş ve marka oluşumunda büyük ölçüde tüketicinin etkili olduğu sonucuna varmışlardır.

### **III. Kişisel Değerler İle Marka Değeri Boyutları Arasındaki İlişkileri Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma**

#### *A. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları*

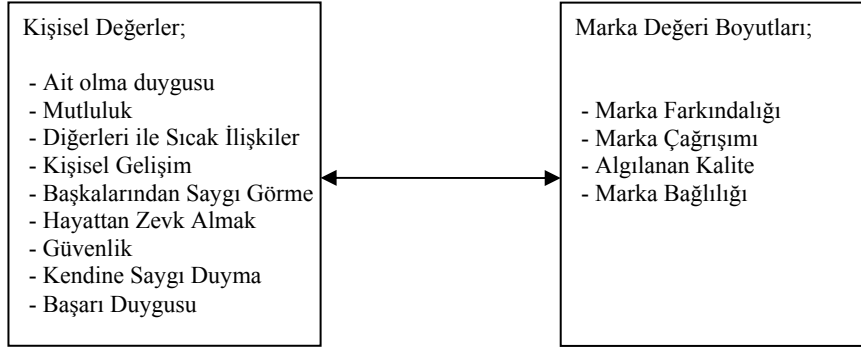
Bu araştırmanın amacını kişisel değerler ile marka değeri boyutları arasındaki ilişkileri incelemek oluşturmaktadır. Bu genel amaç doğrultusunda tüketicilerin kişisel değerlerinin düzeyleri belirlenmeye çalışılmış ve daha sonra tüketicilerin kişisel değerleri ile marka değeri boyutları arasındaki ilişki incelenmiştir.

Araştırmanın kapsamını, Erzurum ili merkez ilçede yaşayan 15-30 yaş arası ve kot pantolon satın alan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada kullanılacak ürün grubu belirlenirken ön araştırma yapılmış, bu yaş grubunda markanın en önemli olduğu ürün grubunun kot pantolon olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle araştırmadan elde edilen sonuçlar diğer ürün gruplarına

genellenemez. Araştırmanın en önemli kısıtını; zaman ve maddi kaynak yetersizliği dolayısıyla uygulamanın sadece Erzurum il merkezinde yapılması oluşturmaktadır.

### B. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli Şekil 1’de gösterildiği şekildedir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Araştırma modelinde, kişisel değerleri ölçmek için 9 değişkenden oluşan Değerler Listesi (List of Values-LOV) ölçeğinden yararlanılmıştır. Marka değeri boyutlarında 23 alt değişken yer almaktadır. Bu değişkenlerden marka farkındalığı 5 alt değişkenden, marka çağrışımı 8 alt değişkenden, algılanan kalite 4 alt değişkenden ve marka bağlılığı 6 alt değişkenden oluşmaktadır. Araştırma modelinde kullanılan ölçeklerin belirlenmesinde Tablo 1’de gösterilen kaynaklardan yararlanılmıştır.

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Değişkenler	Kaynaklar
Kişisel Değerler	Kahle ve Kennedy,1989; Ünal ve Erciş, 2006
Marka Farkındalığı	Aaker,1996; Atılğan vd.,2005; Gil vd.,2007
Marka Çağrışımı	Aaker,1996; Berry,2000
Algılanan Kalite	Aaker,1996; Yoo ve Donthu,2002
Marka Bağlılığı	Gil vd.,2007; Chaudhuri ve Holbrook, 2001

### C. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H: Kişisel değerler ile marka değeri boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

#### *Ç. Araştırmanın Metodolojisi Ön Çalışma*

Araştırma için nihai anket formu hazırlanıp veri toplamasına geçilmeden önce araştırmada kullanılacak ürün ve markaları tespit etmek amacıyla 40 kişilik bir gruba iki defa ön test uygulanmıştır. Birinci ön test, hangi ürün grubunda markanın önemli algılandığını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bunun için gençlerin (15-30 yaş arası) en çok kullandığı ürün kategorileri (spor ayakkabısı, kot pantolon, MP3 player, güneş gözlüğü, kol saati, cep telefonu, çikolata, bilgisayar ve gazlı içecek) belirlenmiş, daha sonra bu ürünlerden hangisinde markanın önemli algılandığı tespit edilmiştir. Ön testin sonucunda markanın en önemli görüldüğü ürün grubunun kot pantolon olduğu belirlenmiştir.

İkinci ön test ise, bu ürün grubundaki en çok tanınan marka tespit edilmiş ve araştırma kapsamına bu marka alınmıştır. Son olarak, araştırma için nihai anket formu hazırlanıp veri toplama aşamasına geçilmeden önce 20 kişiye anket uygulanmış, değerlendirmeler sonucunda anket formuna son hali verilmiştir.

#### *Örnekleme Süreci*

Çalışmanın ana kütesini Erzurum ili merkez ilçede yaşayan 15-30 yaş arası kot pantolon tüketicileri oluşturmaktadır. % 95 güven aralığında e=%4 hata payı ile örnek büyüklüğü n=600 olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 2004:187). Toplam 600 anket uygulanmış, eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesi sonucu 563 anket değerlendirmeye alınmıştır.

#### *Veri Toplama Yöntem ve Aracı*

Araştırmada veriler, kapalı uçlu soruların yer aldığı anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formunda 3 grup soru yer almıştır. 1. grupta cevaplayıcıların demografik ve ekonomik özelliklerini, 2. grup kişisel değerlerini ve 3. grup marka değeri boyutlarını yönelik yargılarını tespit etmek amacıyla hazırlanmıştır. Cevaplayıcıların kişisel değerler ile marka değeri boyutları ile ilgili yargılara katılma dereceleri 5'li likert ölçeği (5=Tamamen katılıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum) ile ölçülmüştür. Verilerin analizinde SPSS 13.0 paket istatistik programı kullanılmıştır. Araştırmada ortalamalar, standart sapma, frekans dağılımları, Kendall korelasyonu ve Kanonik korelasyon analizleri yapılmıştır.

#### *D. Verilerin Analizi*

##### *Cevaplayıcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri*

Tablo 2'de ankete katılan cevaplayıcıların demografik ve ekonomik özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 2: Cevaplayıcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Erkek	328	58,3	Evli	126	22,4
Kadın	235	41,7	Bekar	437	77,6
Yaş	Frekans	Yüzde	Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
15-18	18	3,2	İlköğretim Mezunu	21	3,7
19-22	197	35,0	Lise Mezunu	337	59,9
23-26	199	35,3	Yüksekokul Mezunu	36	6,4
27-30	149	26,5	Üniversite Mezunu	151	26,8
Meslek	Frekans	Yüzde	Lisansüstü Eğitim Mezunu	Frekans	Yüzde
Esnaf	89	15,8	Gelir (TL)	18	3,2
Memur	126	22,4	0-500	184	32,7
Evhanımı	40	7,1	501-1000	163	29,0
İşçi	45	8,0	1001-1500	92	16,3
Öğrenci	202	35,9	1501-2000	80	14,2
Serbest Meslek	61	10,8	2001 ve üzeri	44	7,8
TOLAM	563	100	TOLAM	563	100

Ankete katılan cevaplayıcıların; %58,3'ü erkek ve %41,7'si kadındır. %3,2'si 15-18, %35'i 19-22, %35,3'ü 23-26, %26,5'i 27-30 yaş grubunda yer almaktadır. Deneklerin %35,9'u öğrenci ve %77,6'sı bekarıdır. Sahip olunan aylık gelir miktarı açısından cevaplayıcıların %61,7'si 0-1000 TL arası gelire sahip ve %59,9'u lise mezunudur.

#### Cevaplayıcıların Kişisel Değerlere İlişkin Düşüncelerinin Belirlenmesi

Tablo 3'te görüldüğü üzere, cevaplayıcıların kişisel değerlerin bütün değişkenlerine verdikleri cevapların aritmetik ortalaması 4'ün üzerindedir. Bu durum, kişisel değerlerin cevaplayıcılar için önemli olduğunu göstermektedir. Kendine saygı duyma (4,74), başarı duygusu (4,71), hayattan zevk almak (4,64) ve mutluluk (4,64) değerleri, diğerlerinden biraz daha öne çıkmaktadır.

Tablo 3: Cevaplayıcıların Kişisel Değerlere İlişkin Düşünce Düzeyleri

Kişisel Değerler ( $\alpha = 0,8017$ )	Art. Ort.*	Std. Sap.	N
KD1. Ait olma duygusu	4,38	0,79	563
KD2. Mutluluk	4,64	0,64	560
KD3. Diğerleri ile sıcak ilişkiler	4,29	0,80	561
KD4. Kişisel gelişim	4,56	0,65	558
KD5. Başkalarından saygı görme	4,52	0,70	556
KD6. Hayattan zevk almak	4,64	0,64	560
KD7. Güvenlik	4,58	0,69	562
KD8. Kendine saygı duyma	4,74	0,53	559
KD9. Başarı duygusu	4,71	0,58	563
TOPLAM	4,56	1,13	

\* (1=Kesinlikle katılmıyorum,....., 5=Tamamen Katılıyorum)

#### Cevaplayıcıların Marka Değeri ve Marka Değeri Boyutlarına İlişkin Tutum ve Düşüncelerinin Belirlenmesi

Tablo 4'de görüldüğü üzere, cevaplayıcıların marka değeri boyutları değişkenlerine verdikleri cevaplara göre 3,91 ile algılanan kalitenin en yüksek

ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Algılanan kalitede, markanın kalitesinin yüksek olması (4,05), markanın kalitesinin beklentilere uygun olması (4,01) ve yüksek kaliteli ürün almak istendiğinde her zaman markaya güvenme (3,96) öne çıkan değişkenlerdir.

Marka çağrışımına ait ifadelerin genel ortalaması 3,75'dir. Markanın sembol ve logosunu kolaylıkla hatırlama 4,19 ortalama, markanın kaliteyi çağrıştırması 4,11 ortalama, markanın rakiplerinden farklı olması 3,89 ve markanın güçlü bir kişiliğe sahip olması 3,88 ortalama ile öne çıkmaktadır.

Marka farkındalığı genel ortalaması 3,67'dir. Markanın pazarda olduğunun farkında olma (4,03), ürün grubu içerisinde markayı kolaylıkla tanıyabilme (3,82) ve markanın reklam ve tanıtımlarından haberdar olma (3,78) öne çıkan değişkenlerdir.

Tablo 4: Marka Değeri Boyutları Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Marka Farkındalığı ( $\alpha = 0,7930$ )	Art. Ort.	Std. Sap.	N
MF1. Bu ürün grubunda bu marka aklıma gelen ilk isimdir.	3,72	1,14	559
MF2. Bu ürün grubu markaları arasında bu markayı kolaylıkla tanıyabilirim.	3,82	1,04	560
MF3. Bu markanın pazarda olduğunun farkındayım.	4,03	0,96	558
MF4. Bu markanın reklâm ve tanıtımlarından haberdarım.	3,78	1,06	560
MF5. Bu markayı satın almadan önce şirket ve hizmetleri hakkında bilgim vardı.	2,99	1,18	559
TOPLAM	3,67	1,08	
Marka Çağrışımı ( $\alpha = 0,8765$ )	Art. Ort.	Std. Sap.	N
MC1. Bu markasının birçok özelliği aklıma çabucak gelir.	3,55	1,02	559
MC2. Bu markanın sembol veya logosunu (bu markayı kolaylıkla tanımaya yardımcı olan işaretler) kolaylıkla hatırlayabilirim.	4,19	0,93	558
MC3. Bu marka güçlü bir kişiliğe sahiptir.	3,88	0,96	560
MC4. Bu marka rakiplerinden farklıdır.	3,89	0,95	561
MC5. Bu marka bana farklılığı çağrıştırır.	3,59	1,09	558
MC6. Bu marka bana kaliteyi çağrıştırıyor.	4,11	0,88	560
MC7. Bu marka bana gücü çağrıştırıyor.	3,29	1,16	562
MC8. Bu marka bana güveni çağrıştırıyor.	3,50	1,09	557
TOPLAM	3,75	1,01	

Tablo 4' ün devamı

Algılanan Kalite ( $\alpha = 0,8939$ )	Art. Ort.	Std. Sap.	N
AK1. Bu markanın pazardaki en iyi kaliteye sahip olduğu bir gerçektir.	3,60	1,18	555
AK2. Yüksek kaliteli bir ürün satın almak istersem bu markaya her zaman güvenirim.	3,96	1,00	559
AK3. Bu markanın kalitesi çok yüksektir.	4,05	0,91	559
AK4. Bu markanın kalitesi beklentilerime uygundur.	4,01	0,96	559
TOPLAM	3,91	1,01	
Marka Bağlılığı ( $\alpha = 0,8840$ )	Art. Ort.	Std. Sap.	N
MB1. Bu markaya bağlı olduğumu düşünüyorum.	3,29	1,13	562
MB2. Her zaman bu markayı satın alırım.	3,37	1,21	561
MB3. Bana sorduklarında bu markayı satın almalarını öneririm.	3,79	1,03	554
MB4. Her zaman bu markayı önerebilirim.	3,76	1,02	560
MB5. Bu markaya aynı kalitedeki diğer markalardan daha fazla fiyat ederim.	3,25	1,22	559
MB6. Bu marka ilk sırada tercih edeceğim markadır.	3,66	1,17	556
TOPLAM	3,52	1,13	

\* (1=Kesinlikle katılmıyorum,....., 5=Tamamen Katılıyorum)

Cevaplayıcıların marka bağlılığı boyutunun ifadelerine verdikleri cevapların genel ortalaması 3,52'dir. Marka bağlılığında; 3,79 ortalama ile sorulduğu zaman markayı satın almayı önerme, 3,76 ile her zaman markayı önerme ve markayı ilk sırada tercih etme 3,66 ortalama ile öne çıkan değişkenleri oluşturmaktadır.

Sonuç olarak, araştırmada kullanılan markanın, kalitesinin yüksek ve tüketici beklentilerine cevap verebilecek kadar kaliteli olduğu söylenebilir. Cevaplayıcılar, markanın sembol ve logosunu kolaylıkla hatırlayabilmekte ve markanın güçlü bir kişiliği ve kaliteyi çağrıştırdığını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte markanın pazarda olduğu, reklam ve tanıtımlarından haberdar olduğu da belirtilmiştir. Cevaplayıcılar, markayı her zaman diğer tüketicilere tavsiye ettikleri ve her zaman bu markayı satın aldıklarını ifade etmişlerdir.

#### *Kişisel Değerler İle Marka Değeri Boyutları Arasındaki İlişkiler*

Marka değeri boyutları ile kişisel değerler arasındaki karşılıklı ve çoklu ilişkiyi görebilmek için kanonik korelasyon analizi yapılmıştır. Amacımız marka değeri boyutları ile kişisel değerler arasındaki ilişkiyi maksimum yapan fonksiyonlar elde etmektir. Bu amaç doğrultusunda marka değeri boyutlarının ortalama değerleri alınıp analiz edilmiştir. Araştırmamızın kriter değişkenlerini marka değeri boyutları, tahmin değişkenlerini de kişisel değerler oluşturmaktadır.

Kişisel değerler ve marka değeri boyutları değişkenler setinde en düşük değişken sayısı marka değeri boyutları (4) setinde olduğu için 4 fonksiyon elde edilmiştir. Tablo'da görüleceği üzere çalışmada yer alan 4 fonksiyondan 2 tanesi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur.

Tablo 5: *Marka Değeri Boyutları Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri*

Kanonik Fonksiyon	Kanonik Korelasyon Katsayısı (Rc)	Kanonik Kök (Rc <sup>2</sup> )	Wilk's Lambda	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	İstatistiksel Anlamlılık
1	0,342	0,117	0,834	91,583	46	0,000
2	0,201	0,041	0,927	58,837	31	0,001

Değişkenler setinin açıklanan varyans oranlarına bakıldığında birinci fonksiyonun, ilişkiler setinin daha büyük bir kısmını açıkladığı görülmektedir. Bu nedenle kişisel değerler ve marka farkındalığı arasındaki ilişkilerin açıklanmasında birinci fonksiyonlar dikkate alınacaktır.

Tablo 6'da elde edilen fonksiyonlardan birinci fonksiyonun kanonik yüklerine bakıldığında öne çıkan değişkenlerin; marka farkındalığı (0,876) ve algılanan kalite (0,792) olduğu görülmektedir. Kişisel değerlerin kanonik

yüklerine bakıldığında ise, en yüksek katsayıları ait olma duygusu (0,679), hayattan zevk alma (0,894) ve başarı duygusunun (0,816) aldığı görülmektedir.

Tablo 6: Kişisel Değerler ve Marka Farkındalığı Kanonik ve Çapraz Yükler Tablosu

MARKA DEĞERİ BOYUTLARI	Kanonik Yükler		Çapraz Yükler	
	1.Fonk.	2.Fonk.	1.Fonk.	2.Fonk.
MF. Marka Farkındalığı	0,876	0,539	0,376	0,031
MC. Marka Çağrışımı	0,138	0,236	0,121	0,007
AK. Algılanan Kalite	0,792	0,461	0,239	0,087
MB. Marka Bağlılığı	0,234	0,274	0,099	0,127
Açıklanan Varyans Oranı	0,335	0,172		
<b>KİŞİSEL DEĞERLER</b>				
KD1. Ait olma duygusu	0,679	0,216	0,204	0,005
KD2. Mutluluk	0,418	0,174	0,199	0,071
KD3. Diğerleri ile sıcak ilişkiler	0,132	0,423	0,091	0,019
KD4. Kişisel gelişim	0,321	0,198	0,103	0,111
KD5. Başkalarından saygı görme	0,112	0,345	0,086	0,164
KD6. Hayattan zevk almak	0,894	0,390	0,401	0,009
KD7. Güvenlik	0,076	0,218	0,002	0,063
KD8. Kendine saygı duyma	0,439	0,084	0,165	0,012
KD9. Başarı duygusu	0,816	0,431	0,367	0,096
Açıklanan Varyans Oranı	0,039	0,009		

Değişkenler seti arasındaki çapraz ilişkilere bakıldığında, en yüksek katsayıları alanların marka farkındalığı (0,376) ve algılanan kalite (0,239) olduğu görülmektedir. Kişisel değerlerin marka farkındalığı seti ile çapraz ilişkisinde ise, ait olma duygusu (0,204), hayattan zevk almak (0,401) ve başarı duygusu (0,367) değişkenleri en yüksek değere sahiptir. Bu sonuçlara göre kişisel değerler ile marka değeri boyutları anlamlı bir ilişki vardır ve hipotez kabul edilmiştir.

Bu sonuçlardan; ait olma duygusu ve başkalarının saygı görme değerlerine önem veren tüketicilerin markanın reklam, tanıtım vb. faaliyetlerinden haberdar oldukları bunun yanında markayı ürün grubunda kolaylıkla tanıyabildikleri söylenebilir.

Kanonik korelasyon analizinde elde edilen sonuçların geçerliliğini test etmek amacı ile örnek ikiye bölünerek analiz tekrarlanmış ve benzer sonuçlar elde edilmiştir (Kanonik korelasyon katsayısı: 0,339; 0,011). Daha sonra hassasiyet analizi yapılmış, değişkenlerden bazıları silinerek analiz yinelenmiş ve kanonik korelasyon katsayıları ve değişken katsayılarında değişiklik olmadığı görülmüştür.

#### IV. Sonuç Ve Öneriler

Kişisel değerler ile marka değeri boyutları arasındaki ilişkiyi inceleyen bu çalışmada şu sonuçlar elde edilmiştir:

Cevaplayıcılar; kendine saygı duyan, başarı duygusuna önem veren, hayattan zevk alan ve mutlu olduklarını belirtmişlerdir.

Cevaplayıcılara marka değeri boyutları olan farkındalık, çağrışım, algılanan kalite ve marka bağlılığı ile ilgili olarak çeşitli ifadeler sunulmuştur. Marka farkındalığına ilişkin olarak, markanın pazarda olduğunu, markayı rakipleri arasında kolaylıkla tanıyabildiklerini ve markanın reklam ve tanıtımlarından haberdar olduklarını belirtmişlerdir. Marka çağrışımına ilişkin olarak ise, markanın sembol ve logosunu kolaylıkla hatırlayabildiklerini ve kaliteyi çağrıştırdığını belirtmişlerdir. Algılanan kalitede ise global ve ulusal markanın kalitesinin çok yüksek ve beklentilerine uygun olduğu belirtilmiştir. Tüketiciler, kendilerine sorulmaları halinde markayı önereceklerini ve ayrıca markayı ilk sırada tercih edeceklerini ifade etmişlerdir.

Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında şu önerilerde bulunabiliriz:

Kişisel değer araştırmaları çoğunlukla pazar bölümlene, hedef pazarı tespit etme, marka ve ürün konumlandırma amacıyla yapılmaktadır. Ait olma duygusu ve başarı duygusu değerine önem veren tüketiciler markayı satın aldıklarını ve rakiplerinden farklı olduğunu belirtmişlerdir. Bu gruptaki tüketiciler için markanın tanıtımının çok iyi yapılması yararlı olacaktır. Reklamlarında başkalarından saygı gören ve çevresindeki insanlarla sıcak ilişkiler kurmak isteyen tüketici profiline ön plana çıkarılması, bu değerlere önem veren müşterilerde farkındalık yaratılabilir. Marka bağlılığının ve bilincinin oluşturulmasında kalite, üstün performans ve müşteri hizmetleri ön plana çıkartılabilir. Ayrıca bu tüketiciler satın alımlarında kendilerini frenlemedikleri için markanın sadece kot pantolon ürün grubunda değil farklı giyim ürünlerinede önem vermesi satışların artırılmasında yararlı olacaktır.

Markanın reklamlarında ulusal ve nostaljik öğelerin ön planda sunulması yararlı olacaktır. Güvenlik değerlerine önem verenler satın alımlarında başkalarının yardımına ihtiyaç duyduğu için markanın tanıtımında satış elemanlarına çok büyük görev düşmektedir. Satış elemanlarının markanın, kalitesinden, nostaljik izler taşıdığından ve ulusal öğelerinden bahsetmeleri yararlı olacaktır.

Markanın kişiliği oluşturulurken; kalite, güç, farklılık ve kişiliği vurgulayan özellikler öne çıkarılmalıdır. Bu özellikler ise başarı duygusunun önemli olduğu tüketicilerin satın alımlarını devam ettirmelerini ve rahatça yapmalarını sağlayacaktır. Sözkonusu değerlerin marka tanıtımlarında ürünle özdeşleştirilmesi aynı zamanda bu değerlere önem veren diğer tüketicilerin ilgisini çekecek ve markayı deneme eğilimine girmelerini sağlayabilecektir. Diğerleri ile sıcak ilişkiler değerine önem verenler için markanın ulusallığını çağrıştıran ve bilgilendirici reklamlar hazırlanması yararlı olabilir. Marka ile tüketicinin sosyal kimliği arasında bağ kurulması çağrışım oluşturmada önemli bir unsurdur.

Bir çok araştırmacı LOV'un pazar bölümlene ve ürün konumlandırma, reklam stratejilerini tayin etme ve tüketicilerin marka tercihlerini belirlemede



uygun bir ölçek olduğu ileri sürmektedir. Bu nedenle kot pantolon markalarının pazarlama stratejilerini belirmelerinde bu kişisel değerlere vurgu yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Çünkü bir markayı diğerlerinden ayıran esas unsur o markanın tüketici ile paylaştığı ortak değerler, diğer bir ifadeyle tüketici kişiliğine uygunluk düzeyidir. Günümüzde markalar somut özellikleriyle değer soyut anlamlarıyla farklılaşmaktadır.

Kişsel değerler ile marka değeri boyutları arasında ilişki olduğunun tespit edilmesi nedeniyle işletmelerin bu değişkenlere ilişkin tüketici algılarını yükseltme yönünde tedbirler almaları, yeni pazarlama stratejileri ve taktikleri geliştirmeleri gerektiği ifade edilebilir.

Bu bağlamda tüketicilerin marka farkındalık düzeylerini yükseltmek ve marka imajlarını güçlendirmek için işletmeler promosyonel faaliyetlerini yoğunlaştırabilirler. Müşteri iletişimlerini güçlendirmeleri ve bu suretle müşteri ile daha yakın ilişkiler kurmaları da işletmeler için yararlı olacaktır. Ayrıca işletmelerin ürün ve hizmet kalitesini geliştirici tedbirler almaları ve spesifik olarak hem ürün ve marka hakkında bilgilendirici, hem de duygusal bağın kurulmasını sağlayıcı reklam kampanyaları hazırlanmaları yararlı olacaktır.

Diğer yandan tüketicilerin finansal ve psikolojik yönden tatminlerinin artırılması, karşılaştıkları problemlerin kısa sürede giderilmesi, firmanın faaliyetlerinde istikrarlı olması, müşteri ilişkileri bağlamında markadan sağlanan tatmini ve markaya duyulan güveni artıracaktır.

#### **Kaynaklar**

- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Free Press, New York.
- Aaker, D.A. (1995), *Strategic Market Management*, John Wiley&Sons Inc., New York.
- Alkibay, S. (2005), "Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma", *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), ss.83-108.
- ATILGAN, E., S. Aksoy ve S. Akıncı, (2005), "Determinants of the Brand Equity. A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol: 23, No:3, s.237-248.
- BALDAUF, A., K.S. Cravens ve G. Binder, (2003), "Performance Consequences of Brand Equity Management: Evidence From Organizations in the Value Chain", *Journal of Product and Brand Management*, Vol:12, No:4, s.220-236.
- BALLESTER, E. D. ve J.L.M. Aleman, (2005), "Does Brand Trust Matter to Brand Equity?", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol:14, No:2/3, s.187-196.
- BANDYOPADHYAY, S., K. Gupta ve L. Dube, (2005), "Does Brand Loyalty Influence Double Jeopardy? A Theoretical and Empirical Study", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol:14, No:7, s.414-423.

- BEATTY, Sharon E., Lynn R. Kahle, Pamela Homer, Shekbar Misra. 1985. "Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values and The Rokeach Value Survey". *Psychology and Marketing*, Vol:2, No:3, ss:181-200.
- BERRY, L.L., (2000), "Cultivating service brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol:28, No:1, s.128-137.
- BİLGİLİ, B., (2007). "Sigorta Hizmetlerinde Marka Değeri", (Yayımlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü), Erzurum.
- BRUMLEY, C. M., (2002), "Creating Loyalty in Relationship Marketing: A Descriptive Study of Supermarket Loyalty Programs", West Virginia University, Phd. Dissertation, USA, UMI.
- BYRD, Robert R. (2002), *Exploring Internet Survey Techniques: A Study Of Personal Values- Leadership Style Congruence*, University Of Louisville, Phd Dissertation, UMI.
- CHAUDHURI, A. ve M.B. Holbrook, (2001), "The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol:65, No:2, s.81-93.
- CHEN, A.C., (2001), "Using Free Association to Examine the Relationship Between the Characteristics of Brand Associations and Brand Equity", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol:10, No:6/7, s.439-452.
- CHOI, Chun Chung. (2005), *Cultural Values In Context: Implications For Behavioral Intentions*, University Of Illinois, Phd Dissertation, USA. UMI.
- CLAWSON, M.Peter. Ve D.E. Vinson. (1978), *Human Values: An Historical And Interdisciplinary Analysis In H.K. Hunt (Ed.) , Advances In Consumer Research*. Vol:5, Ss.396-402.
- EAGLE, L., P. Kitchen, L. Rose ve B. Moyle, (2003), "Brand Equity and Brand Vulnerability: The Impact of Grey Marketing/Paralel Importing on Brand Equity and Values", *European Journal of Marketing*, Vol:37, No:10, s.1332-1349.
- FAIRCLOTH, J.B., (2005), "Factors Influencing Nonprofit Resource Provider Support Decisions: Applying the Brand Equity Concept to Nonprofits", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol:13, No:3, s.1-15.
- FELDWICK, P., (1996), "Do We Really Need Brand Equity?", *Journal of Brand Management*, Vol:4, No:1, s.9-28.
- FOURNIER, S. (1998) "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, Vol:24, s.343-373.
- HOEFFLER, S. ve K.L. Keller, (2002), "Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing", *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol:21, No:1, s.78-89.

- HOYER, Wayne D., Deborah J. MacInnis. 1997. *Consumer Behavior*. Houghton Mifflin Company, Boston.
- GIL, R. B., E.F. Andres ve E.M. Salinas, (2007), "Family as a Source of Consumer-Based Brand Equity", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol:16, No:3, s.188-199.
- GREY, Cynthia Ann Kawolics. 2005. *Managerial Ethics: A Quantitative, Correlational Study Of Values And Leadership Styles Of Veterinary Managers*, University Of Phoenix, Phd Dissertation, USA. UMI.
- JACOBY, J. ve R.W. Chestnut, (1978), *Brand Loyalty Measurement and Management*, Wiley and Sons Inc, New York.
- KAHLE, Lynn R., Patricia Kennedy. 1989. "Using the List of Values (LOV) to Understand Consumers", *Journal of Consumer Marketing*, Vol:6, No:3, ss:5-12.
- KELLER, K.L., (1993), "Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol:57, No:1, s.1-23.
- KELLER, K.L., (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Second Edition, Prentice Hall Press, New Jersey.
- KELLER, K.L., (2003b), "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge", *Journal of Consumer Research*, Vol:29, No:4, s.595-600.
- KIM, Jai-Ok, Sandra Forsythe, Qingliang Gu, Sook Jae Moon. 2002. "Cross-Cultural Consumer Values, Needs and Purchase Behavior". *Journal of Consumer Marketing*, Vol:19, No:6, ss:481-501.
- KIM, H., W. Kim ve J.A. An, (2003), "The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance", *Journal of Consumer Marketing*, Vol:20, No:4, s.335-351.
- KRIEGBAUM, C.,(1998), "Valuation of Brands – A Critical Comparison of Different Methods", Working Paper, Dresden University.
- KROPP, Fredrick, Anne M. Lavack, David H. Silvera. 2005. "Values and Collective Self-Esteem as Predictors of Consumers Subceptibility to Interpersonal Influence Among University Students". *International Marketing Review*, Vol:22, No:1, ss:7-33.
- KURTULUŞ, Kemal. 2004. *Pazarlama Araştırmaları. Literatür Yayıncılık, Genişletilmiş 7. Baskı, İstanbul.*
- LASSAR, W., B. Mittal ve A. Sharma, (1995), "Measuring Customer-Based Brand Equity", *Journal of Consumer Marketing*, Vol:12, No:4, s.11-19.
- LI, X., (2003), "How Brand Knowledge Influences Consumers' Purchase Intentions", Auburn of University, PhD Dissertation, USA. UMI.
- LIN, Fang-Yi. 2003. "An Analysis of Hospitality Consumer Lifestyles in the United States", Texas Tech University, PhD Dissertation, USA, UMI.
- LOW, G. ve C.W. Lamb, (2000), "The Measurement and Dimensionality of Brand Associations", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol:9, No:6, s.350-370.

- MATTHIESEN, I. ve I. Phau, (2005), "The 'HUGO BOSS' Connection: Achieving Global Brand Consistency Across Countries", *Journal of Brand Management*, Vol:12, s.325-338.
- MOWEN, John C., 1993. *Consumer Behavior*. Macmillan Publishing Company, Third Edition, New York.
- ODABAŞI, Y. ve G. Barış, (2002), *Tüketici Davranışı*, 2. Baskı, Kapital Medya A.Ş., İstanbul.
- ODABAŞI, Y. ve M. Oyman, (2004), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Kapital Medya A.Ş., İstanbul.
- OLIVER, R.L., (1999), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol:63, s.33-44.
- PAPPU, R., P.G. Quester ve R.W. Cooksey, (2006), "Consumer-Based Brand Equity and Country-of-Origin Relationships", *European Journal of Marketing*, Vol:40, No:5/6, s.697-717.
- QUESTER, Pascale., Michael Beverland ve Francis Farrelly, (2006), "Brand-Personal Values Fit and Brand Meanings: Exploring The Role Individual Values Play In Ongoing Brand Loyalty In Extreme Sports Subculturs", *Advances in Consumer Research*, Vol:33 No:1, s.21-27.
- PARK, C. S. ve V. Srinivasan, (1994), "A Survey-Based Method For Measuring and Understanding Brand", *Journal of Marketing Research*, Vol:31, No:2, s.271-289.
- PITTS, R.E. ve A.G. Woodside (1983), "Personal Values Influences On Consumer Product Class And Brand Preferences", *Journal of Social Psychology*, Vol:119, No:1, s.37-53.
- PITTS, R.E. ve A.G. Woodside, (1986), "Personal Values and Travel Decisions", *Journal of Travel Research*, Vol:25, No:1, s.20-25.
- QUESTER, P. ve A.L. Lim, (2003), "Product Involvement/Brand Loyalty: Is There a Link?", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol:12, No:1, s.22-39.
- ROKEACH, Milton. 1973. *The Nature of Human Values*, The Free Press., N.Y.
- ROWLEY, J., (2005), "The Four Cs Customer Loyalty", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol:23, No:6-7, s.574-581.
- RUST, R.T., Zeithaml, V. A., Lemon, K. N., (2004), "Customer-Centered Brand Management", *Harvard Business Review*, September, Vol 82, Iss 9. pp 110.
- SALEGNA, G. J. ve S.A. Goodwin, (2005), "Consumer Loyalty to Service Providers: A Integrated Conceptual Model", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol:18, s.51-67.
- SCHOENBACHLER, D.D., G.L. Gordon, ve T.W. Aurand, (2004), "Building Brand Loyalty Through Individual Stock Ownership", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol:13, No:7, s.488-497.

- SHAO, Yu-Lin. 2002. “ An Exploratory Examination of the Impact of Personal Values on Sport Consumption Preferences and Behaviors: A Cross-Cultural Study”, Ohio State University, PhD Dissertation, USA. UMI.
- SIRDESHMUKH, D., J. Singh ve B. Sabol, (2002), “Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges”, *Journal of Marketing*, Vol:66, No:1, s.15-37.
- SOLOMON, Michael R., 1996. *Consumer Behavior Buying, Having and Being*. Prentice Hall International Editions, Third Edition, New Jersey.
- TAYLOR, S.A., S. Goodwin ve K. Celuch, (2004), “The Relative Importance of Brand Equity to Customer Loyalty in an Industrial Setting”, *The Journal of Product and Brand Management*, Vol:13, No:4, s.217-227.
- ÜNAL, Sevtap, Aysel Erciş. 2006. “Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tazları Üzerindeki Etkisi”. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Vol:1, ss:23-48.
- VAZQUEZ, R., A.B. Del Rio ve V. Iglesias, (2002), “Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument”, *Journal of Marketing Management*, Vol:18, No:1/2, s.27-48.
- WANG, Zhengyuan ve C.P. Rao, “Personal Values and Shopping Behavior: A Structural Equation Test of The RVS In China”, *Advanced In Consumer Research*, Vol:22, No:1, s.373-380.
- WASHBURN, J.H. ve R.E Plank, (2002), “Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol:10, No:1, s.46-61.
- WESTBERG, K.P. ve Nigel Kenneth, “An Examination of Cause-Related Marketing In The Context Of Brand Attitude, Purchase Intention, Perceived Fit And Personal Values”, *Journal of Australian and New Zealand Marketing*, Vol. 24, No: 3, pp.255 – 263.
- WOOD, L. (2000), “Brands and Brand Equity: Definition and Management”, *Management Decision*, Vol:38, No:9, s.662-669.
- WOOD, L. M., (2004), “Dimensions of Brand Purchasing Behaviour: Consumers in the 18-24 Age Group”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol:4, No:1, s.9-24.
- YAPRAKLI, Ş. ve P. Can, (2009), “Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi”, *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt:23, Sayı:1, s.265-290.
- YOO, B. ve N. Donthu, (2002), “Testing Cross-Cultural Invariance of The Brand Equity Creation Process”, *The Journal of Product and Brand Management*, Vol:11, No:6/7, s.380-398.